

“ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA
INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR”

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA



“ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO
DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR”

ESTUDIO DE CASO

Que para obtener el grado de

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Presenta

JOSÉ LUIS CHÁVEZ SÁNCHEZ

DIRECTORA: MAESTRA MA. DEL ROCÍO GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ
LECTORES: MAESTRO ROBERTO SÁNCHEZ DE LA VARA
MAESTRO JORGE SMEKE SWAIMAN

México, D.F.

2005

RESUMEN

El presente trabajo identifica y analiza uno de los aspectos más importantes para dar continuidad a una institución dedicada a la educación, y más aún, para una institución de educación superior; esto es, el posicionamiento de la misma.

El posicionamiento entendido como el lugar que ocupa en la mente del candidato o aspirante, con respecto a las opciones de ingreso que tiene, y que en este caso, determinan su elección de inscripción.

Hoy en día, la competencia entre institutos y universidades es cada vez más férrea, por lo mismo, se utilizan métodos innovadores para atraer a los aspirantes a las mismas.

A lo largo de este trabajo, se detecta que variables contribuyen a hacer el mejor posicionamiento de una universidad y que sectores de la población aspirante están más desatendidos, con el propósito de obtener un mayor número de alumnos inscritos.

Índice

Capítulo I. Justificación	3
Objetivos	3
Hipótesis	3
Delimitaciones	4
Capítulo II. Análisis de los hechos y definición del problema	5
Descripción genérica de la empresa	5
Problema.....	7
Investigación teórica.....	8
Capítulo III. Planteamiento de soluciones plausibles	22
Determinación de la metodología.....	22
Análisis de las variables que intervienen en el problema	26
Capítulo IV. Fundamentación de la solución elegida.....	44
Elementos estratégicos	44
Composición de la comunicación integrada	45
Capítulo V. Recomendaciones	46
Capítulo VI. Bibliografía	48
Capítulo VII. Anexos.....	49

I. Justificación

La claridad en la definición de los elementos que determinan el posicionamiento de las universidades, no es del todo explícita.

Varias instituciones de educación superior ponderan el elemento de acreditación o certificación, descuidando a los otros elementos que pueden tener mayor relevancia en los estudiantes de los últimos años del nivel medio superior.

La evaluación de esta diversidad de elementos puede ser de ayuda en la toma de decisiones estratégicas de promoción de las universidades.

Las instituciones deben conocer el lugar que ocupan en la mente del estudiante, ya que a partir del posicionamiento de marca, éste elegirá.

Objetivos:

- Diagnosticar los elementos percibidos por los estudiantes a partir de la oferta de las instituciones de educación superior, con la finalidad de explicitarlos de manera jerárquica.
- Analizar el posicionamiento de las instituciones universitarias en los estudiantes, con el propósito de fundamentar los elementos que influyen en la selección de éstas.
- Evaluar la relación entre los elementos ofertados por una institución de educación superior y la selección del estudiante por la misma, para brindar elementos en la toma de decisión estratégica en promoción institucional.

Hipótesis:

- Existen elementos específicos que determinan el posicionamiento de una institución de educación superior.

Delimitaciones:

Geográfica:

Estudiantes seleccionados en el Área Norte, de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (Delegaciones del D.F., más los municipios colindantes del Estado de México).

Socioeconómica:

Estudiantes de los últimos años del nivel medio superior, de ambos géneros, con un rango de edad entre 16 y 22 años, de un nivel socioeconómico alto (A/B), medio (C) y medio alto (C+).

Metodológica:

Empleo de la metodología cuantitativa, con la aplicación de un cuestionario estructurado, así como de la metodología cualitativa por medio de sesiones de grupo.

Teórica:

Literatura sobre el posicionamiento y estructuración de marcas, desde el campo de la mercadotecnia. Consulta de autores como: Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia*; David Aaker, *Investigación de mercados*, Al Ries y Jack Trout, *“Posicionamiento”*; entre otros.

II. Análisis de los hechos y definición del problema

Descripción genérica de la empresa

El Sistema Educativo Indoamericano (SEIA) es una institución privada mexicana, que integra actualmente a un grupo de escuelas especializadas en el área de la educación de nivel medio y superior.

- El Colegio es una institución sólida de enseñanza preparatoria, que brinda formación humana y preparación académica de alto nivel, con 30 años de experiencia.
- El Centro Universitario, abre sus puertas en el año 2000, con el propósito de ofrecer un ambiente de integración, desarrollo profesional y un alto nivel académico. Actualmente el Centro Universitario Indoamericano, está por egresar a su primera generación de graduados con aproximadamente 60 alumnos.

Ubicación: Fraccionamiento Los Pirules, Tlalnepantla Edo. de México.

Historia

La historia del Sistema Educativo Indoamericano comienza con la fundación oficial del Colegio que fue en el mes de enero de 1975. Para ese entonces, contaba con 125 alumnos aproximadamente y se ubicaba en el Fraccionamiento del Parque, en el Municipio de Naucalpan.

Posteriormente, en el año de 1983 continuó con su labor educativa en las instalaciones en las que se encuentra actualmente, para ese entonces, incrementó su matrícula a más de 1400 alumnos. Su política ha sido siempre de expansión y mejora continua respecto a las instalaciones y a los servicios que ofrece, por lo que paulatinamente fue adquiriendo diferentes predios con lo que ha incrementado significativamente sus instalaciones.

En el área académica, actualmente ofrece a la comunidad estudiantil cinco bachilleratos diferentes y tiene una matrícula de aproximadamente 2000 alumnos.

Misión

Formar integralmente a nuestros alumnos de tal forma que obtengan:

Calidad de Vida

Aspecto que consiste en que nuestros estudiantes sean personas formadas de acuerdo a los valores humanos individuales, y así, participen íntegramente en el progreso del ámbito en que se desenvuelvan.

Excelencia Académica

Aspecto que consiste en que nuestros egresados sean competitivos, es decir, que puedan continuar sus estudios en cualquier institución de Posgrado y culminarlos exitosamente.

Valores

Los Valores que por excelencia maneja el SEIA son:

Honestidad	Calidad
Lealtad	Congruencia
Resultados	Constancia
Servicio	Cordialidad

En 1975, el SEIA abre sus puertas con el propósito de servir a la comunidad de alumnos y padres de familia. Durante este tiempo se han desarrollado una serie de acciones que apoyan el deseo de realizar una labor educativa de alta calidad, proporcionando servicios que se adecuen a las necesidades que los mismos alumnos, padres de familia y personal del Colegio han hecho patentes.

Definición del problema

Derivada de la misión, se pretende establecer una comunicación clara y precisa que permita servir en forma eficaz al público interesado.

Como en toda empresa que se inicia, los responsables deben dotarse de elementos como la objetividad, el valor, la paciencia, la perspectiva global y desde luego la visión del negocio.

Anclado en una preparatoria exitosa –El Colegio Indoamericano-, que cuenta con la mayor matrícula dentro de las preparatorias de la zona, entonces, la situación actual, radica en descubrir que elementos se deben incluir en la comunicación de una universidad de reciente creación para adjudicarse un posicionamiento entre la diversa oferta universitaria.

Problema:

¿Qué elementos ofertados por las instituciones de educación superior tienen mayor influencia en el posicionamiento de marca en el estudiante, para la selección de una, entre las demás opciones?

Marcas y posicionamiento

Ibero, Tecnológico de Monterrey, UNAM, UAM, por nombrar algunas, son marcas que se encuentran fuertemente posicionadas, tanto en la mente de los consumidores como de los facilitadores tradicionales en el segmento de servicios educativos (Guía Universitaria del Seleccionados del Riders Digest 2004). Es tan poderoso su posicionamiento, que inclusive son conocidas por personas que nunca han sido clientes de estas instituciones.

El posicionamiento no es exclusivo de instituciones de educación superior como los nombrados. También en los segmentos de educación media en el mercado de servicios educativos, se encuentran ejemplos de marcas muy bien cimentadas, capaces de captar clientes por sí mismas. Los consumidores suelen intuir el tipo de servicio que hay detrás de cada marca y las características e instalaciones con que cuentan las instituciones, todo esto es parte del posicionamiento (MercalIntegra: Sondeo de opinión en dos instituciones educativas de la zona, 2004).

Investigación teórica

El valor del Posicionamiento

En cualquier sector (industrial, comercial o de servicios), la marca, es uno de los atributos de identidad corporativa de una empresa que poseen mayor valor estratégico, que se catapultan en una proporción superior, cuanto más apropiadamente esté al servicio del posicionamiento.

Posicionamiento y diferenciación

Son dos de los preceptos fundamentales que han distinguido a la gerencia estratégica empresarial durante la década de los noventa y que siguen teniendo un completo significado en la década presente. Cuando se habla de posicionamiento, hay que entender este concepto como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor. Y se habla de diferenciación, cuando se ofrece algo distinto a lo que ofrecen los competidores, a pesar de que en una actividad de servicios, el servicio básico en su sentido riguroso sea el mismo.

Grupos multimarca y marcas paraguas

Una de las tendencias que se han ratificado en los últimos años en el mercado enseñanza-aprendizaje es, precisamente, la de cubrir distintos segmentos mediante marcas diferentes. Algunos grupos educativos diseñaron, hace ya tiempo, sus estrategias multimarca, mediante las que han ofrecido en el mercado sus instituciones de categorías y precios diferentes bajo marcas distintas, superando las limitaciones de tipo económico que condicionan el comportamiento de elección de los clientes.

Por otro lado, existen instituciones que se han movido de educación básica y media, hacia educación superior en espacios de tiempo muy cortos, lo que ha ocasionado, además, que aumenten las instituciones que, a modo de “abanico desplegado”, están en disposición de captar consumidores de cualquier demanda teóricamente posible.

Concentración y diversificación

El mercado de oferta educativa, paradójicamente, es uno de los tantos que hay atomizados en el sector servicios y, al mismo tiempo, uno de los que concentran la mayor cantidad de consumidores en un puñado de marcas (Guía Universitaria del Seleccionados del Riders Digest 2004).

¿En qué consiste el posicionamiento?

Según Al Ries & Jack Trout (1991)

Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino de manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones ya existentes. Las viejas estrategias ya no funcionan en el mercado actual, porque hoy existen demasiados productos, demasiadas compañías y demasiado "ruido".

La sociedad está sobrecomunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones".

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores.

La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobrecomunicada, es una **mente sobresimplificada**.

Solamente agregando horas al día, se puede hacer ingresar más información a la mente. Pero a pesar de que conocemos esta realidad, seguimos enviando más información a esa mente sobresaturada. Así no hay nada que ayude al cliente a que haga frente a la complejidad abrumadora de la información, y de allí, que el problema de la comunicación sea la comunicación misma.

La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobrecomunicada es el **mensaje sobresimplificado**: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

Podemos utilizar la vieja fórmula de "el cliente siempre tiene la razón"; y aunque parezca cínico aceptar la premisa de que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo, no hay otro medio si se desea que el mensaje lo acepte la mente humana.

Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación.

El asalto a la mente

(Al Ries & Jack Trout 1991).

Creemos muchas veces, que la comunicación tiene diversas funciones: resolver problemas, asuntos sociales, etc. Esto, ha generado un congestionamiento tal en los canales, que sólo unos pocos mensajes llegan a su destino.

Podemos tomar como ejemplo el de la publicidad; un canal en el gran torrente de la comunicación. Así también los libros, los periódicos, las revistas....es posible que una persona promedio pueda asimilar toda esa información?

La comunicación en una sociedad sobrecomunicada resulta difícil. A menudo, es mejor no comunicar a menos que se está dispuesto a conquistar posiciones a largo plazo. Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión.

De acuerdo con esto, podemos afirmar que la única respuesta a los problemas de la sociedad sobrecomunicada es la respuesta dada por el posicionamiento.

Para resolver el congestionamiento de tráfico en la autopista mental del cliente en perspectiva, hay que emplear un enfoque sobresimplificado: la técnica de la ruta principal.

Otra de las razones por las cuales nuestros mensajes se pierden, se debe a la cantidad de medios que se han inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Veamos: TV por aire y cable; radio AM y FM; carteles en la calle y en los ómnibus; periódicos y revistas....

Cada día, miles de mensaje publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y es así como la mente se convierte en el campo de batalla.

Otra razón para que los mensajes se sigan perdiendo, es la cantidad de productos que hemos inventado para atender nuestras necesidades físicas y mentales.

Más allá de esto, se ha descubierto que la gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones: al llegar cierto nivel, el cerebro queda en blanco y se niega a funcionar normalmente. Entonces, cómo podremos filtrar información en medio de esta situación?

Penetración en la mente.

(Al Ries & Jack Trout 1991).

En nuestra sociedad ya sobre-saturada de comunicación, se da la paradoja de que aún con ésta sobre-comunicación, nada es más importante que la comunicación: con ella todo es posible, sin ella nada se logra.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

El papel de la comunicación ha cambiado, y el hecho de que ya no funcione como antes, se ve reflejado en el caos que reina en ese mercado. Todavía hay quienes creen que con tal de que el producto sea bueno y el plan adecuado, no hay razón por la cual el producto no pueda funcionar. Pero olvidan algo: que el nivel del ruido en el mercado es demasiado alto.

Para entender cómo hemos llegado donde estamos, podemos echar un vistazo a la historia de la publicidad.

a. La era de los productos: Durante los años '50, los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente. Pero a finales de la década, la tecnología comenzó a levantar cabeza y así se hizo más difícil establecer una "propuesta de venta única". El final de esta era, sobrevino a causa de una avalancha de artículos de segunda que cayeron sobre el mercado.

b. La era de la imagen: Las compañías bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación era más importante para la venta de un producto que las características intrínsecas de éste. Pero a medida que cada empresa intentó conquistar una reputación, la magnitud del ruido llegó a ser tan alto que pocas salieron airoso. Las que lo consiguieron, fue gracias a los avances técnicos.

c. La era del posicionamiento: Hoy en día, la creatividad ya no es la clave para el éxito. Toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente, y esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores. La comunicación entra en la nueva era, en donde la estrategia, es la reina.

Las escalas mentales.

(Al Ries & Jack Trout 1991).

Para comprender mejor cuáles son los elementos contra los que se debe medir el mensaje que uno emite, debemos considerar más de cerca la mente humana, la cual, tiene una ranura o posición para cada dato que opta por tener. Como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no computa, sólo admite aquella referencia que cuadra con su estado de ánimo actual. El resto lo rechaza.

El consumidor, es un ser emocional y no tanto racional. Si no fuera así, la publicidad no tendría sentido. Tenemos ejemplos de campañas en las que se observa de qué manera **se ve lo que se espera ver** y **se saborea lo que se desea saborear** (típico ejemplo de las degustaciones a ojos cerrados). El objetivo primordial de toda publicidad será, entonces, elevar las expectativas y realizar los "milagros" esperados.

La mente humana no sólo rechaza la información que no concuerda con sus conocimientos o experiencias anteriores, sino que tampoco tiene muchos conocimientos o experiencias previos con los que funcionar. De este modo, la mente humana en nuestra sociedad, resulta un recipiente totalmente inadecuado.

Para hacer frente a la complejidad de la comunicación, la gente ha aprendido a simplificar todo, con el objeto de evitar verse abrumada por las complejidades de la vida.

Frente a la explosión de productos, la gente ha aprendido a ordenar los mismos y las marcas en la mente. Si algún nuevo competidor quiere adueñarse de una participación en el mercado, debe desalojar a la marca ubicada más arriba, o bien, relacionarse con la posición lograda por otra compañía.

La marca

David Aaker (1996) en su libro "Construir marcas poderosas" considera que la clave para desarrollar una identidad fuerte de marca, consiste en aumentar su concepto, de modo que pueda incluir dimensiones y perspectivas. Así, la identidad de la marca no debe diseñarse (en su totalidad), desde una perspectiva tan restrictiva como es la de identificar la marca con el producto básico, incluyendo exclusivamente en ella asociaciones relativas a su naturaleza, usos o atributos del mismo.

¿Qué es una marca?

Según G. Bosovsky Favre (2002)

Se ha definido a una marca de muchas formas, pero existe cierta coincidencia en considerarla un conjunto de signos y símbolos que expresan la identidad de una empresa y sus productos en el mercado.

Una marca implica la combinación de cuatro sistemas: un elemento visual-icónico, o grafismo, un nombre expresado bajo la forma singular de un logotipo, un concepto o idea fundamental que representa a la empresa, y una proposición coherente en una comunicación integrada, que determina un rasgo o atributo dominante en la percepción de los públicos.

Evidentemente, estos signos que sirven para identificar a la empresa, y para "marcar" sus productos y servicios, ofrecen a los consumidores una promesa de fiabilidad, e implican para la empresa un soporte de su identidad y su permanencia en el mercado.

¿Pero qué es una marca líder, aquella que significa algo muy especial, y que destaca en la profusa selva de marcas en la que vivimos inmersos?

- Es aquella marca que no sólo es diferente, sino que además tiene una fuerte personalidad.
- Es la que tiene notoriedad, es conocida, es evocada por el público entre las primeras dentro de una categoría de productos o servicios.
- Tiene prestigio, una gran reputación.
- Permite la identificación inmediata de la empresa y sus productos, se la reconoce y propicia que el público se reconozca en ella.
- Suscita atracción, motiva a la compra.
- Contiene valores, significados y símbolos asociados.
- Ofrece una garantía de calidad y seguridad.
- Una marca líder es capaz de generar una vinculación emocional y suscitar fidelidad en sus empleados, sus proveedores y sus clientes.

¿Cómo consiguen algunas empresas llegar a crear súper marcas? Mediante la combinación sinérgica y consecuente de unas buenas prácticas de administración estratégica del valor de sus marcas:

- a. Un nombre claro, diferencial, con impacto, que suene bien, memorizable, pronunciable, visualizable, coherente con los valores propuestos...
- b. Una identidad visual corporativa clara, estética, diferencial, memorizable... (Diseño visual de los signos de la identidad corporativa).
- c. Un "marcaje" o "señalización" suficiente, claro, coherente, de todos los productos (Diseño industrial y packaging coherente, etiquetado, merchandising...)
- d. Calidad percibida en productos y servicios
- e. Una estrategia de marketing consistente, y un marketing operativo coherente y sinérgico con el objetivo de la acumulación del valor de la marca.

- f. Perseverancia e inversión suficiente para una comunicación que transmita una proposición fundamental de la marca en forma reiterada y coherente, para conseguir un posicionamiento claro en el mercado.
- g. Una formulación clara, suficiente, y actualizada, de la visión estratégica de la misión empresarial y de los conceptos y signos de su identidad corporativa. (Identidad + competencia + proposición, desde la empresa hacia los públicos).
- h. Una administración del conocimiento de los clientes, mediante estudios de mercado, de las expectativas, necesidades, motivaciones y frenos, actitudes, valores y aspiraciones de los clientes... sobre los motivos de satisfacción e insatisfacción con los productos y los servicios de la empresa ... y una consulta clara, suficiente y actualizada, a los públicos internos y externos sobre la imagen de la organización, sus productos, sus servicios y su significación en el mercado y en el entorno.
- i. Una renovación o actualización cuando la marca puede estar quedando desfasada, cuando necesita actualizar su proposición porque ya no conecta con los valores vigentes o ha dejado de ser diferencial, o cuando ha cambiado el tipo de negocios o de productos de los que se ocupa.
- j. Una voluntad clara de liderazgo (respaldada en los hechos por el esfuerzo y la coherencia).

Cumplir todas esas condiciones y buenas prácticas es un objetivo exigente, y generalmente, no alcanzable para la gran mayoría de las empresas, pero aquellas que trabajan en esa dirección consiguen sin duda un notable incremento en el valor de sus marcas, y aquellas que consiguen la excelencia y la coherencia en la mayoría de estas prácticas alcanzan un lugar destacado entre las marcas líderes.

Estrategias competitivas

Michael Porter (2000) considera que las empresas que tienen éxito siguen fielmente una estrategia competitiva definida.

Estrategia de diferenciación.

Esta es la estrategia más utilizada. La empresa trata de tener una ventaja competitiva basada en diferencias con las empresas competidoras. La ventaja competitiva puede proceder de la imagen de marca, el producto, el servicio, la localización o cualquier otra característica valorada por el consumidor.

Liderazgo en costos.

En esta estrategia la empresa es capaz de ofrecer los precios más bajos a los consumidores. La empresa tiene ciertas ventajas que le permiten tener los costes más bajos del sector.

Enfoque o segmentación.

Se trata de ser líderes en una pequeña porción del mercado. En este caso la empresa selecciona un segmento del mercado. La alta especialización es una opción típica para las empresas medianas y pequeñas que no pueden competir directamente contra las grandes.

Philip Kotler (1999), un referente imperioso al momento de reflexionar en cómo atender a los mercados, sostiene que "la mayor recompensa será para aquellas compañías que inventen maneras de crear, comunicar y ofrecer valor a sus clientes".

Diferenciación de productos

En primer lugar, es necesario determinar por qué y para qué diferenciar. Para esto se debe comprender que la diferenciación permite obtener una rentabilidad extra y / o una posición en el mercado, con base en el valor adicional que recibe un grupo definido de consumidores.

Desde el punto de vista del demandante, y teniendo presente el concepto de calidad, puede verse que en lo relacionado con diferenciación no sólo es necesario satisfacer; además hay que proveer un valor adicional. Percibido y demandado por los clientes, este valor permite al oferente obtener mayores beneficios y / o posicionarse en el mercado.

En un artículo de Theodore Levitt (1980) para la Harvard Business Review, que hoy es un clásico de la Mercadotecnia, se señala que "Los productos genéricos no existen. Todos los bienes y servicios son diferenciables. Aunque suele pensarse que esto es más cierto en el caso de los bienes de consumo que en el de otros productos industriales y servicios, en realidad es todo lo contrario. En el mercado hay diferenciación por todas partes. Todos (productores, vendedores, agentes, corredores y comerciantes) tratan constantemente de diferenciar sus ofertas de las de los demás.

En relación con la competencia es necesario diferenciarse significativamente para distinguir nuestra oferta de la de nuestros actuales y potenciales competidores.

En "Dirección de Mercadotecnia", Philip Kotler (2001) señala que para diferenciar la oferta en el mercado existen cuatro dimensiones básicas:

- **Producto:** características, seguridad, estilo, diseño, funcionalidad, durabilidad,
- **Imagen:** identidad, símbolos, medios, ambiente, actividades, etc.
- **Forma de prestación:** credibilidad, competencia, cortesía, prontitud, etc.
- **Servicios periféricos:** entrega, capacitación, asesoría, etc.

Se pueden utilizar enfoques que se complementen entre sí, para identificar permanentemente nuevos aspectos de diferenciación y tener la capacidad de desarrollar estrategias basadas en un precepto simple: ofrecer al cliente algo que valore y que la competencia no posea. Esto es diferenciación.

Perspectiva de comunicación integrada

Según Michael R. Solomon / Elnora W. Stuart (2000), el objetivo de la comunicación promocional es coordinación de los mensajes de marketing para influir en las actitudes o en el comportamiento de los clientes.

Y dividen a los elementos de la mezcla promocional en:

1. **Publicidad:** Mensaje impersonal de un patrocinador identificado en medios masivos de comunicación.
2. **Ventas personales:** Interacción directa entre un representante de la compañía y el cliente.
3. **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para estimular las ventas durante un periodo específico.
4. **Relaciones públicas:** Presentación positiva de una organización y sus productos para influir en la percepción de públicos diversos.

El programa de comunicación integrada, deberá establecer un esquema de comunicación que sirva para orientar toda acción de identificación, promoción y operación; lo que, basado en el posicionamiento estratégico y la diferenciación de marca, determinará la imagen de la institución ante su población objetivo.

Conjuntando las ventajas competitivas

De acuerdo con Kotler (2001) y Porter (2000) se adecuarán, para este caso, las modalidades para la diferenciación de los servicios:

- Oferta de base: comprende aquello para lo que fue creado.
- Ofertas periféricas: elementos que rodean al servicio pueden ser físicos o intangibles y que poseen un gran valor promocional y de imagen.
- Calidad /imagen: opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto «en sí mismo».
- Modalidad de brindar el servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día probablemente el aspecto que más valora el consumidor.
- Precio: pago último de adquisición, disponibilidad y cercanía.
- Concentración: enfoque hacia solo un segmento de la población susceptible de recibir los servicios.

III. Planteamiento de soluciones plausibles

Determinación de la metodología

Para alcanzar los objetivos planteados en este caso práctico, sugerimos llevar a cabo dos tipos de estudios, uno cualitativo y otro cuantitativo, en forma secuencial; primero el cualitativo y luego el cuantitativo.

El objeto del estudio cualitativo por medio de sesiones de grupo es el de servir de base para optimizar el diseño del estudio cuantitativo, que será más grande, y rendirá la información deseada.

Estudio cualitativo

Objetivo del estudio

Determinar los principales aspectos que afectan la toma de decisión y posicionamiento de alumnos, respecto a la elección de una universidad.

Objetivos específicos

Conocer los elementos que intervienen en la toma de decisión de los participantes en la elección de una universidad.

Identificar los aspectos que componen la imagen y prestigio de una universidad.

Determinar los beneficios que desean obtener los participantes de la educación universitaria.

Metodología del estudio

Se utilizó la técnica de sesiones de grupo o discusión moderada "Focus Groups" en cámara Gesell. Estos, son por definición un acercamiento directo y cualitativo de una investigación. Es una entrevista conducida de una manera no estructurada y natural, por un moderador entrenado, entre un grupo pequeño de consumidores.

Método de selección en la muestra

- Hombres y mujeres de 16 a 20 años de edad.
- NSE: A/B, C+, C.
- Nivel de Educación: Preparatoria Incompleta / Preparatoria Completa
- Que no hayan ingresado formalmente a una universidad.

Tamaño de muestra

Se llevaron a cabo 6 sesiones de grupo, de las cuales fueron:

- 3 de Hombres: 2 de Alumnos SEIA y 1 de Alumnos Externos
- 3 de Mujeres: 2 de Alumnas SEIA y 1 de Alumnas Externas

No se realizó una selección exhaustiva de la muestra, fue por invitación abierta.

GUÍA DE TÓPICOS

INTRODUCCIÓN

Presentación de los entrevistados y reglas de la sesión.

I. Oferta universitaria

- * Conocimiento de la oferta universitaria
- * Visitas personales
- * Medios por los cuales se entera de la oferta universitaria

II. Evaluación de la Oferta universitaria

- * Selección de Oferta (Aspectos generales y planes de estudio)
- * Diferenciación (Imagen y Precio)
- * Posicionamiento (Prestigio y Características relevantes)
- * Técnica proyectiva

Estudio cuantitativo

Objetivo del estudio

Determinar los principales aspectos que afectan la toma de decisión y posicionamiento de alumnos, respecto a la elección de una universidad.

Objetivos Específicos

- Identificar que ASPECTOS son los más relevantes para los alumnos, al elegir una universidad.
- Especificar qué determina, según los alumnos, el PRESTIGIO de una universidad.
- Conocer los RESULTADOS que los alumnos esperan obtener, al salir de una universidad.
- Establecer cuales son las RAZONES por los que una universidad tiene BUEN PRESTIGIO.
- Establecer cuales son las RAZONES por los que una universidad tiene MAL PRESTIGIO.

Instrumento para el levantamiento de información

- Se aplicó un cuestionario estructurado, preponderantemente cerrado.
- La aplicación del cuestionario se llevó a cabo dentro de los colegios del SEIA y colegios de convenio con pase directo.
- El cuestionario abarcó en total 24 preguntas relacionadas con el tema de “Oferta Universitaria”.

Método de selección en la muestra

- Hombres y Mujeres.
- De 16 años en adelante.
- Cursando el último año de preparatoria con la intención de estudiar una carrera universitaria.
- Se distribuyó equitativamente entre las 4 áreas de preparatoria del SEIA y asimismo entre las escuelas de convenio.
- La distribución de la muestra fue desproporcionada (75% SEIA y 25% escuelas de convenio) ya que la mayor parte de la matrícula del centro universitario proviene del mismo colegio del sistema.

Tamaño de muestra

- Se aplicaron en total 423 cuestionarios.
- De los cuales 277 fueron aplicados a alumnos del SEIA en sus 4 diferentes áreas.
- Un total de 146 cuestionarios fueron aplicados a alumnos externos de cinco escuelas de convenio.

Estimaciones en la muestra

- Se concibió una muestra desproporcionada al universo, y que sin embargo, representara por lo menos en el caso del centro universitario, una estimación confiable.
- Los resultados a nivel total, cuentan con una precisión estadística de ± 5 puntos porcentuales, a un nivel de confianza del 95%.

Análisis de las variables que intervienen en el problema.

Estudio cualitativo

Principales hallazgos

Conocimiento de la oferta universitaria

En todas las sesiones realizadas se mencionaron tanto universidades públicas como privadas.

Hubo universidades que se mencionaron en solo una o dos ocasiones, respondiendo al hecho de que son especialistas en un área determinada.

Los participantes externos conocen más opciones en universidades que los alumnos internos.

Visitas personales

Las universidades mas mencionadas, han sido visitadas en algún momento para responder cuestionamientos de mayor profundidad e interés, siendo las mujeres las que más se preocupan por investigar sus opciones y comparar diferentes instituciones.

Sin embargo, no existe una gran preocupación por parte de los participantes, en analizar y visitar sus opciones, lo que más toman en cuenta es que tenga la carrera que pretenden estudiar.

Medios por los cuales se enteró de la oferta universitaria

La gran mayoría de los participantes que llegan a tener conocimiento de una universidad, básicamente lo hacen por medio de cuatro maneras:

- Conocidos
- Amigos
- Familiares
- Publicidad (Radio, Televisión y Espectaculares; principalmente)

Hubo otros medios con menor número de menciones como son:

- Ferias
- Internet

Selección de oferta y planes de estudio

Los participantes externos elegirán la universidad por decisión propia, y no influenciados por experiencias cercanas como lo harán la mayoría de los alumnos internos.

Resalta en ambos tipos de participantes que no están de acuerdo con el tronco común en las carreras, ya que lo consideran pérdida de tiempo y dinero para acceder a las materias pertenecientes a sus carreras.

Diferenciación

Los principales motivos por los cuales eligen una universidad los estudiantes son:

(en orden alfabético)

- Ambiente Universitario
- Bolsa de Trabajo
- Costo
- Idiomas
- Instalaciones
- Intercambios
- Nivel Académico
- Plan de Estudios
- Prácticas Profesionales
- Prestigio
- Profesores especializados
- Ubicación

Los participantes están en búsqueda de un concepto universitario que envuelve un mundo lleno de nuevas amistades, protagonismo, confrontación de ideas e intereses y diversas actividades nuevas, tanto curriculares como extra curriculares, que les brinde la verdadera base para su futuro.

Todo ello enmarcado por los conceptos anteriormente mencionados, es decir, que la falta de alguno de estos, frena su interés en la búsqueda

.

Lo que esperan de una universidad es tener asegurado el futuro, pero, como cada una lo imagina.

Los alumnos esperan al salir de la universidad obtener los siguientes beneficios:
(en orden alfabético)

- Encontrar trabajo fácilmente
- Mejor calidad de vida
- Mayores conocimientos
- Prestigio
- Reconocimiento profesional
- Valores

Todo esto con la finalidad de tener mayor seguridad ante la sociedad y el ambiente laboral.

Precio

En cuanto al precio, fue muy notoria la importancia que le brindan particularmente las mujeres, ya que ellas buscan becas, descuentos y financiamientos que les proporcione una ayuda económica a sus padres en sus estudios.

Mientras que los hombres aseguran que es un elemento relativo (según las posibilidades e ingresos) y que por tanto no influye mucho en su decisión.

Los alumnos internos en general, no se enfocan a la variable precios, mientras que los participantes externos, están interesados en obtener becas o descuentos, es decir, en recibir apoyo económico por parte de la universidad de su elección.

Precio vs. Calidad

Los alumnos que están de acuerdo con que el elemento precio, es importante; se apoyan en la teoría de que a mayor precio mejores instalaciones, trato personal y profesores especializados.

Los que están en contra de esta teoría, se basan en que: lo importante es el alumno y no la universidad.

Imagen

La imagen que tienen los estudiantes en cuanto a universidades, está muy unida al hecho de que sean particulares o privadas, ya que consideran que es mucho más fácil obtener beneficios de una privada (principalmente conseguir trabajo), mientras que la pública pese a ser una opción excelente, debido a los múltiples problemas sociales que ha tenido, no les permitirá desarrollarse adecuadamente (muchas trabas para conseguir trabajo) en un ambiente profesional.

Técnica proyectiva

La imagen que proyectan de una universidad está estrechamente ligada con la imagen que ellos mismos tienen de sí y tiene que ver con los intereses por los cuales la eligen: Imagen, amigos, dinero, habilidades, educación, etc.

Posicionamiento

Se confirmó que el posicionamiento está íntimamente ligado al prestigio de una universidad, y para los participantes está determinado por (en orden alfabético):

- Alumnos (ambiente)
- Costo (aunque aseguran que el hecho de que tenga colegiaturas altas no significa que brinden una mejor educación.
- Experiencia (años)
- Idiomas
- Imagen
- Publicidad
- Reconocimiento ante las empresas
- Tecnología

Prestigio

En cuanto al prestigio como tal, pudimos observar que ambos (externos e internos) coinciden en que el prestigio de una universidad se da, cuando los egresados obtienen buenos sueldos y empleos, al salir de la universidad.

Estudio cuantitativo

Principales Resultados

Perfil del entrevistado

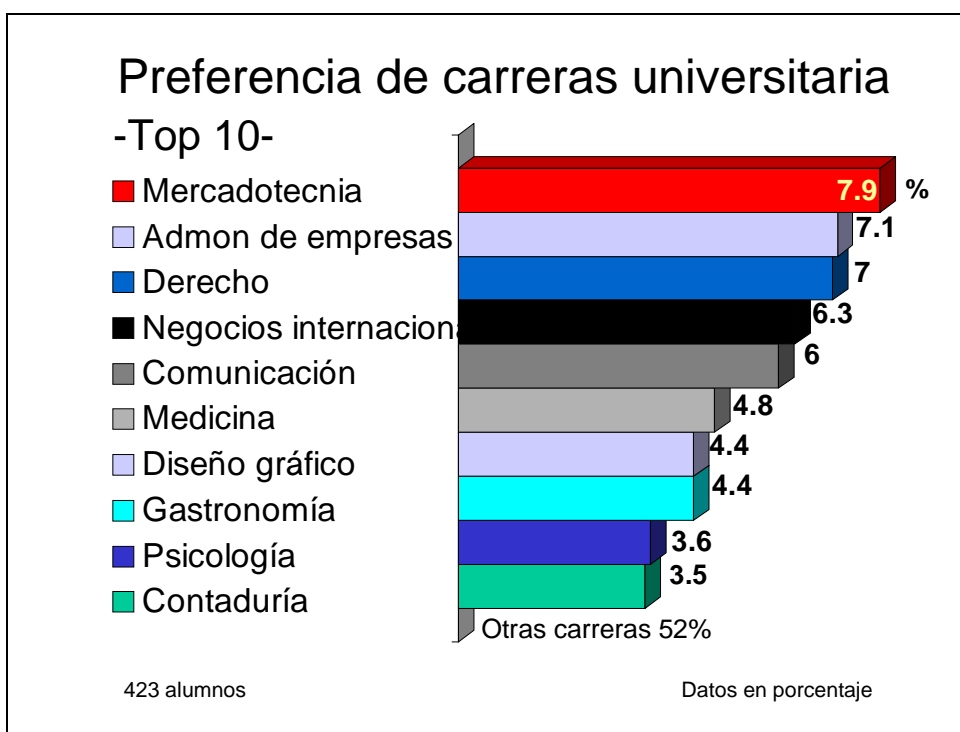
Dos terceras partes de los alumnos encuestados tiene 18 años o más, un poco más de la mitad son mujeres y la gran mayoría pertenecen a los niveles socioeconómicos medio y alto.

Alumnos que han pensado en estudiar una carrera universitaria

Prácticamente todos los alumnos han pensado estudiar una carrera universitaria y dentro de las universidades donde desean estudiar, existe la carrera de su elección.

Incidencia de carreras que han pensado en estudiar

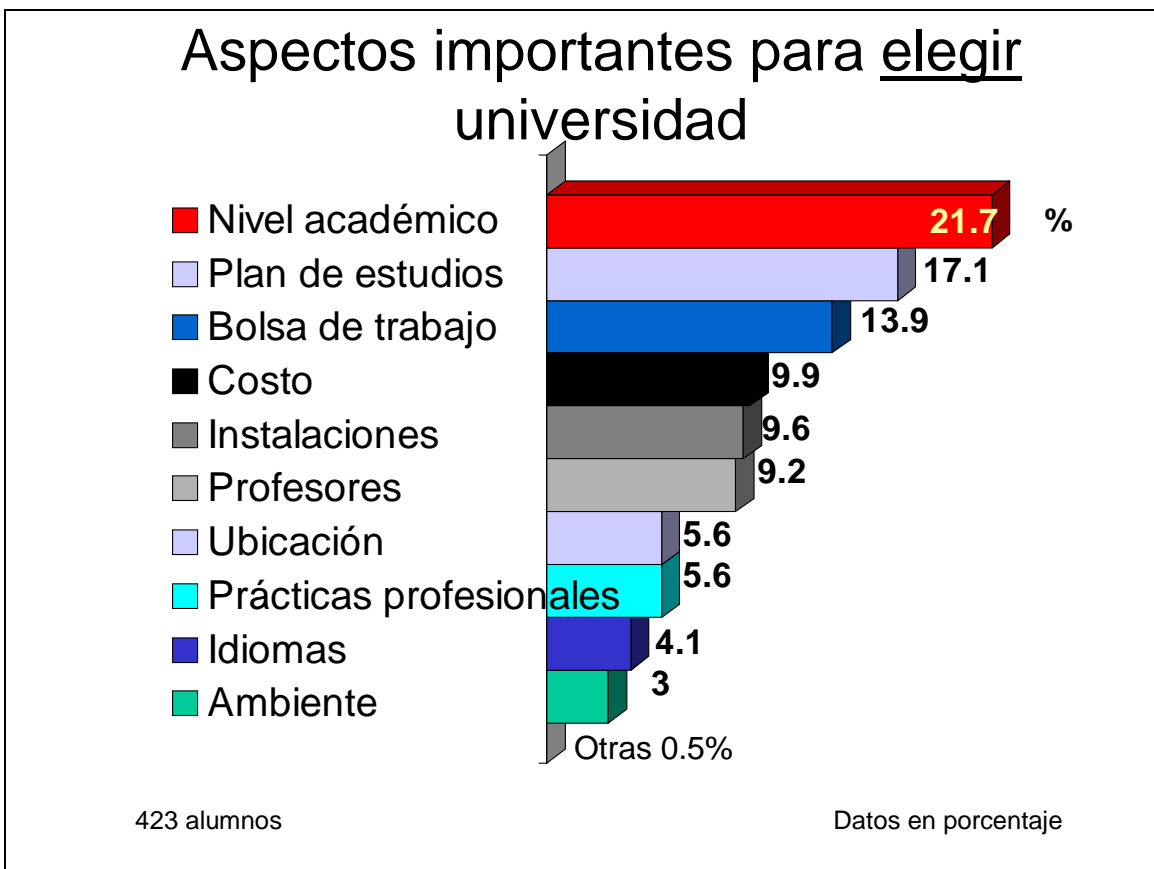
Existen prácticamente 10 carreras que dominan la oferta educativa, de las cuales las más solicitadas son del área económico-administrativa.



MercalIntegra 2004

Aspectos importantes para elegir universidad

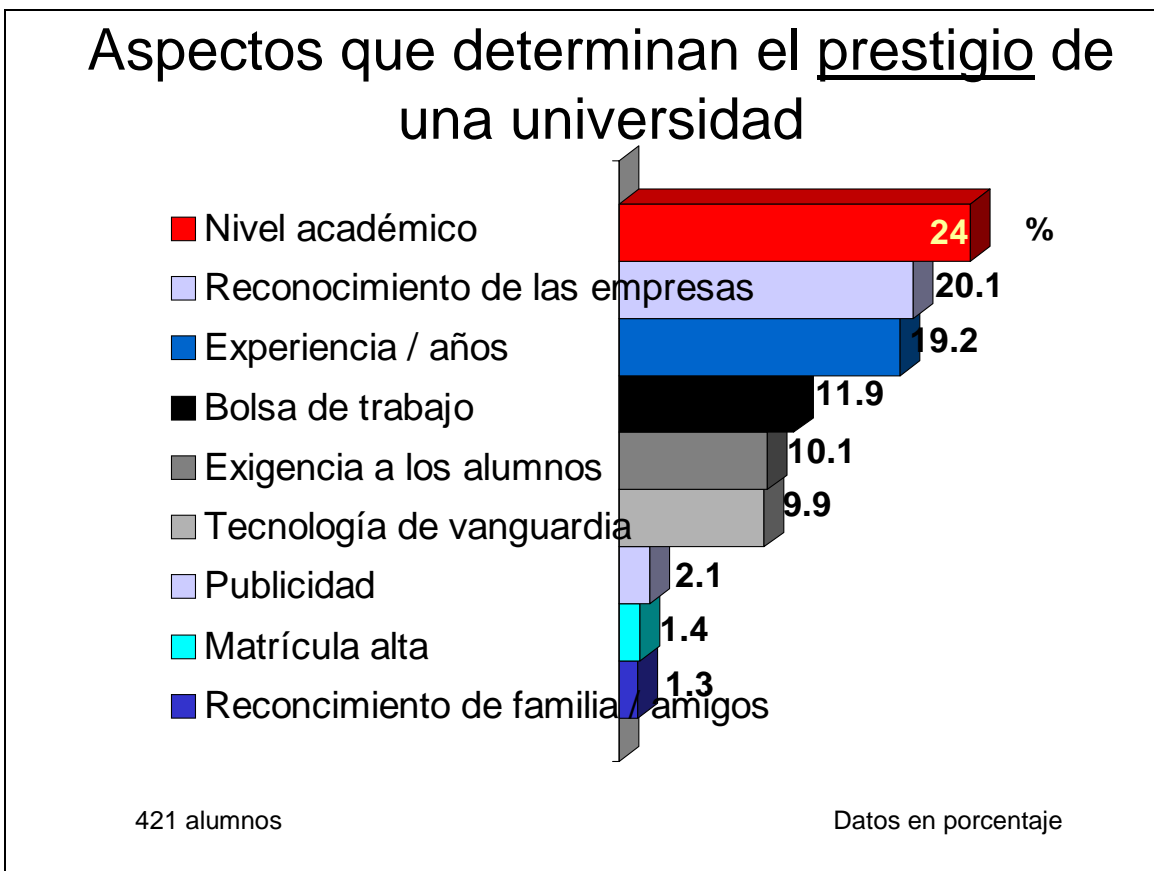
El nivel académico resulta ser (por lo menos de manera explícita) el aspecto más importante para elegir universidad, que va muy unido al aspecto de profesores especializados. Otro aspecto importante sería el plan de estudios que también va unido a las prácticas profesionales. La bolsa de trabajo resulta ser la tercera en importancia.



MercalIntegra 2004

Aspectos que determinan el prestigio de una universidad

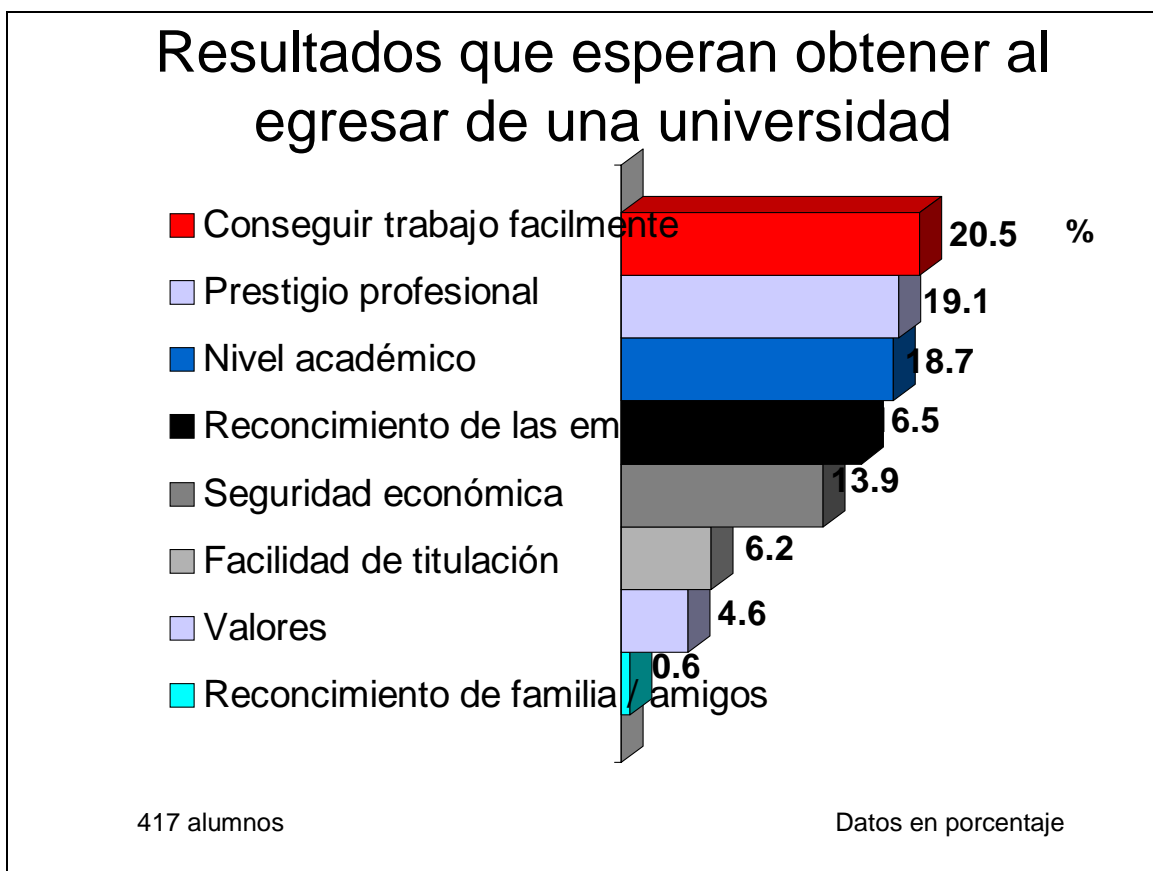
El prestigio de una universidad está determinado por su nivel académico y el reconocimiento que tengan las empresas de la institución. Otros aspectos del prestigio importantes resultan ser los años de experiencia y la bolsa de trabajo.



MercalIntegra 2004

Resultados esperados al egresar de una universidad

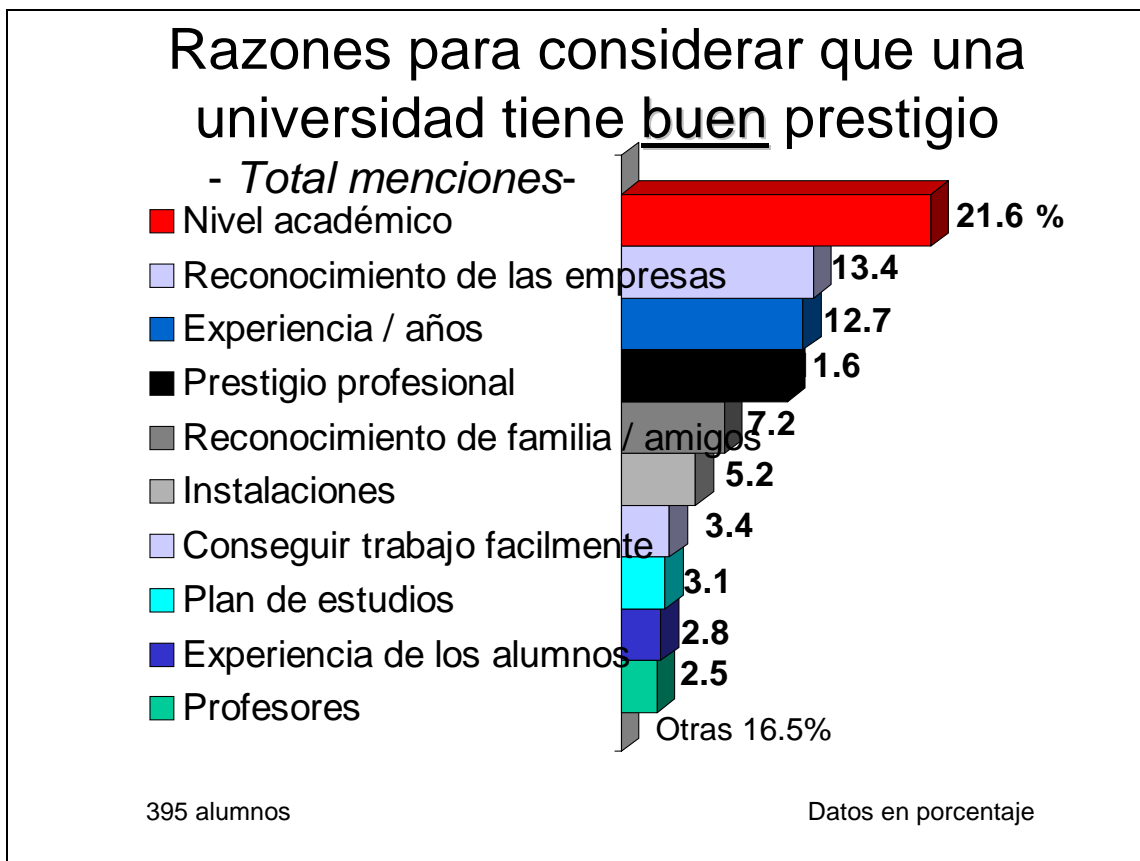
Los alumnos esperan al terminar la preparación universitaria el conseguir trabajo fácilmente y obtener prestigio profesional que está muy identificado con el hecho de obtener seguridad económica y reconocimiento por parte de las empresas.



MercalIntegra 2004

Razones para considerar que una universidad tiene buen prestigio

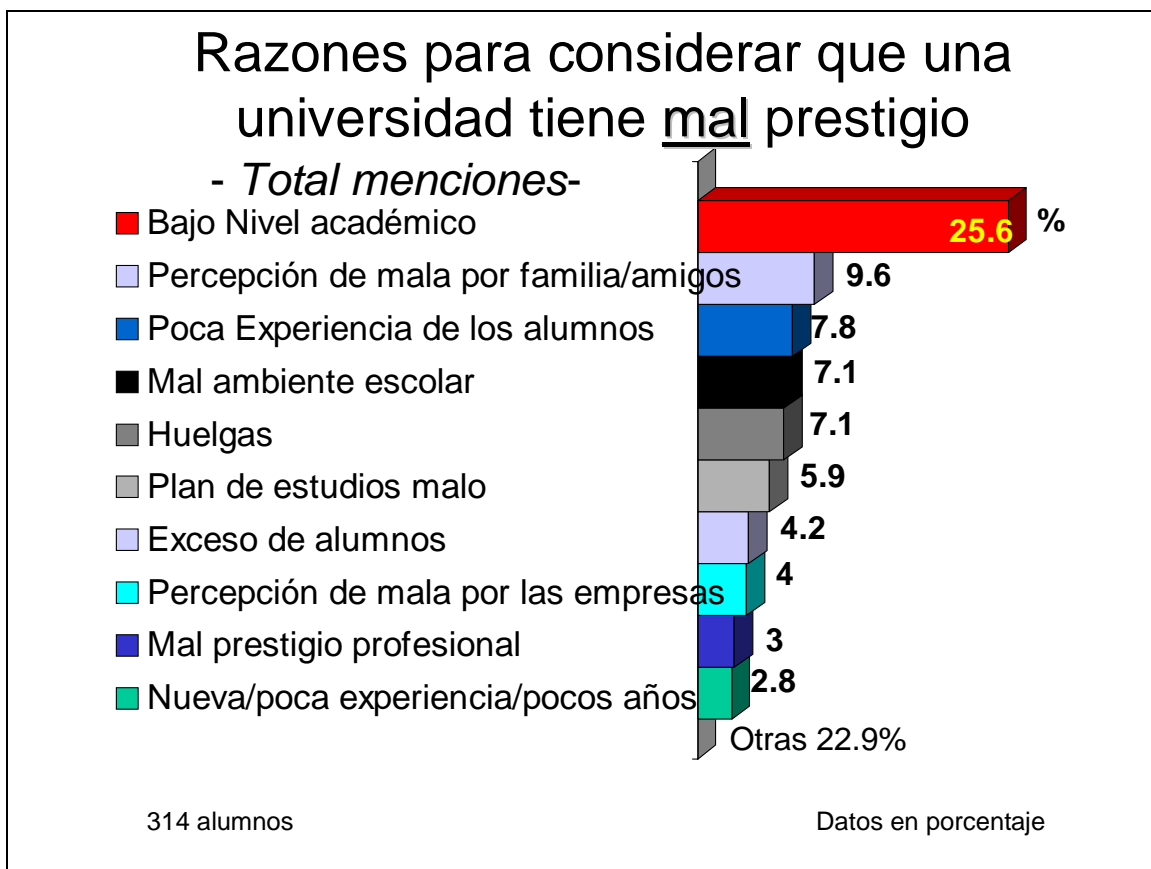
Para ubicar a los alumnos, se les cuestiona acerca de las universidades que consideran de buen prestigio y más aún, cuales son las razones para considerarlas así. Congruentemente con lo contestado anteriormente, estas razones resultan ser el nivel académico y el reconocimiento de las empresas aunado al prestigio profesional que tiene.



MercalIntegra 2004

Razones para considerar que una universidad tiene mal prestigio

Del mismo modo, se les cuestiona acerca de las universidades que consideran de mal prestigio y cuales son las razones para considerarlas así. Consecuentemente, estas razones resultan ser el bajo nivel académico y la mala percepción por parte de amigos, familiares y de las empresas, aunado al mal ambiente escolar (exceso de alumnos y huelgas) y la poca experiencia con la que egresan los alumnos, tomando en cuenta que casi todos los alumnos opinan que este es un aspecto importante al terminar los estudios profesionales.



Importancia de la experiencia laboral previa a terminar la carrera

Prácticamente todos los alumnos les parece importante el tener experiencia laboral antes de egresar de la carrera.

Conocimiento del plan de estudios de la universidad donde piensan estudiar

La inmensa mayoría declaró conocer el plan de estudios de la carrera de su interés en la universidad de su elección.

Importancia que un plan de estudios contenga más asignaturas que otros

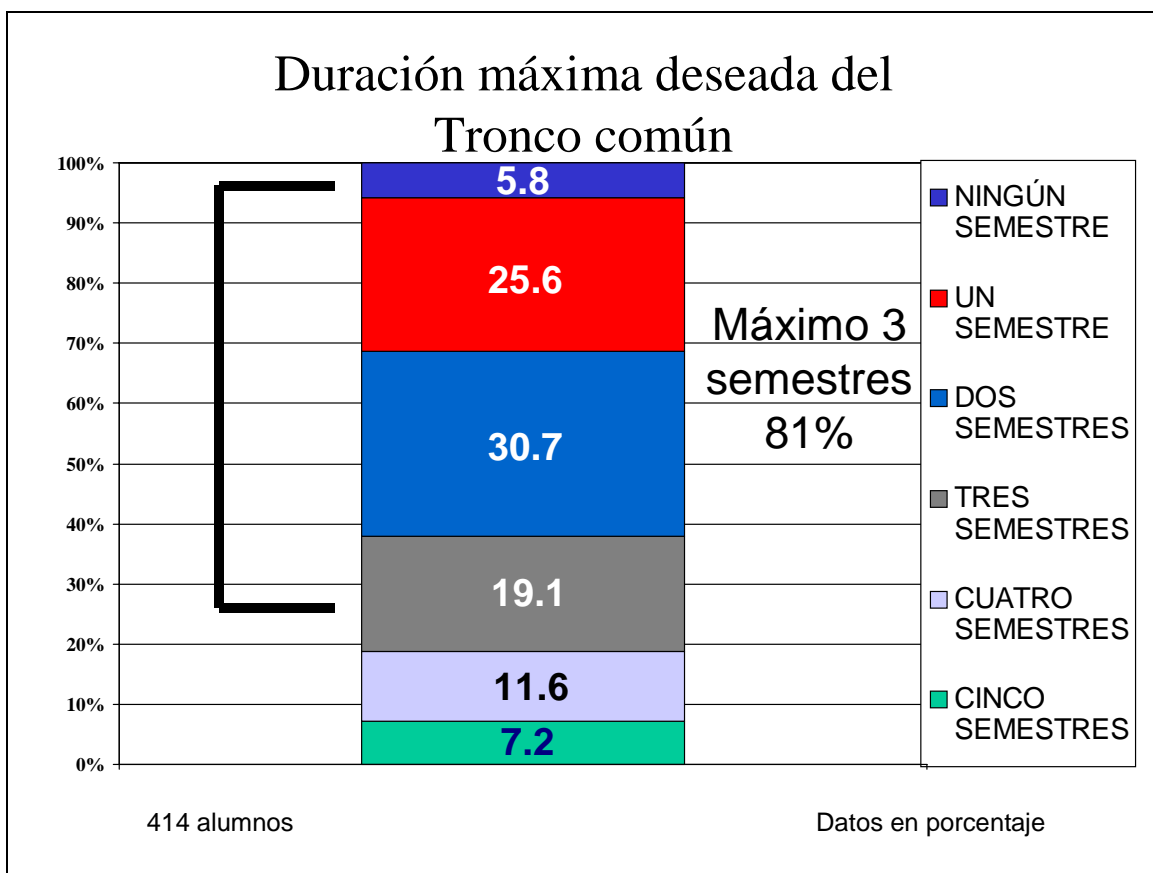
A la gran mayoría les parece importante que un plan de estudios tenga más asignaturas que otros planes similares o substitutos.

Preferencia en el tipo de asignaturas

Prácticamente a todos los alumnos les interesan más las asignaturas prácticas vs. las teóricas y ligeramente más de la mitad desean asignaturas específicas vs. materias de tronco común en las carreras.

Duración máxima deseada del Tronco común

Así mismo, la duración del tronco común en caso de que el plan de estudios lo contenga no debe exceder más de un año y medio, de los cuatro que en promedio duran las carreras profesionales, tomando en cuenta que prácticamente la mitad de los alumnos está en desacuerdo con el tronco común.



MercalIntegra 2004

Percepción del tipo de universidad Pública vs. Privada

Dos terceras partes de los alumnos opinan que las universidades privadas son mejores que las públicas. La razón principal por lo que esto pasa, es el prestigio profesional, situación que es preponderante para ellos, y la otra razón de importancia es la atención personalizada.

En cambio, un universidad pública, tiene buen prestigio por el nivel académico, los profesores especializados y el alto nivel de aprovechamiento de los alumnos.

Importancia que amigos o familiares hayan estudiado en universidad

Las opiniones están muy divididas en cuanto el grado de importancia que tiene que algún amigo o familiar haya estudiado en alguna universidad específica, sin embargo si resulta un elemento a tomar en cuenta.

Percepción de la correlación Precio vs. Calidad

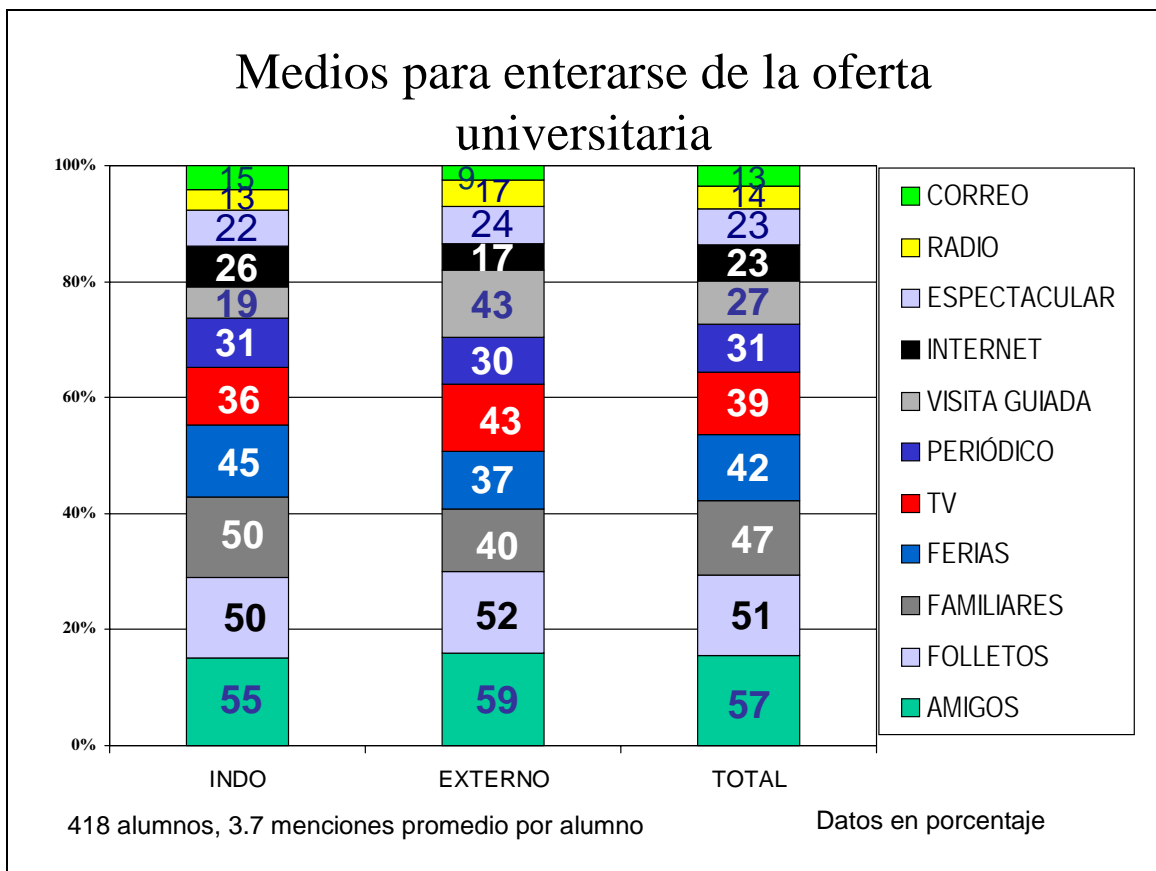
Únicamente una tercera parte de los alumnos declaran que las altas colegiaturas son un elemento determinante en la calidad y prestigio académicos de una universidad.

Disposición a recorrer una gran distancia para asistir a una universidad

Dos terceras partes de los alumnos están dispuestos a recorrer una gran distancia para asistir a la universidad de su preferencia.

Medios para enterarse de la oferta universitaria

Las formas tradicionales de darse a conocer por parte de una universidad están aumentando, pero aún las recomendaciones y folletería, siguen siendo las más exitosas.



MercalIntegra 2004

Elaboración de alternativas para la solución de los problemas.

Los productos y servicios son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de elementos que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, tanto de nuestros productos como los de los competidores, y de esta manera, elaborar la estrategia de marketing que nos permita posicionar la marca en la población objetivo, de la forma más favorable. Esto se desarrollará mediante las siguientes fases:

- 1) identificar el conjunto de posibles ventajas competitivas que servirán para consolidar una posición en el mercado frente a las demás marcas.
- 2) elegir de ese conjunto de ventajas las que sean acertadas y posibles
- 3) comunicar al mercado el posicionamiento asumido.

1) Identificación del conjunto de posibles ventajas competitivas

- Oferta de base: ofrecer servicios educativos universitarios.
- Ofertas periféricas: instalaciones e infraestructura.
- Calidad /imagen: percepción en general de las personas conocidas y por supuesto de ellos mismos.
- Modalidad de brindar el servicio: la atención, cortesía, prontitud, etc. directa tanto en aulas como fuera de ellas.
- Precio: las colegiaturas y servicios no incluidos en estas.
- Concentración: las variables socio-demográficas (el nivel socioeconómico, el área geográfica, el tipo de escuela, etc).

2) Elegir de ese conjunto de ventajas las que sean acertadas y posibles

Entonces, de acuerdo con la investigación realizada, para un instituto de educación superior, las ventajas que se deberían ofrecerse son:

Oferta de base

- Nivel académico
- Experiencia en años
- Aprovechamiento

Ofertas periféricas

- Prestigio profesional
- Conseguir trabajo
- Bolsa de trabajo

Calidad /imagen

- Reconocimiento de las empresas
- Reconocimiento de amigos y familiares

Modalidad de brindar el servicio

- Atención personalizada

Precio

- Profesores especializados
- Plan de estudios (más asignaturas y especializadas)

Concentración

- Segmento universidad pública
- Segmento universidad privada
 - Por zona geográfica
 - Por nivel socioeconómico

3) Comunicar al mercado (comúnmente mediante estrategias publicitarias) el posicionamiento asumido.

Según lo descubierto en el caso, a diferencia de lo que se pudiera pensar, entre más personalizados son los medios, logran un mayor impacto en la población objetivo.

Dividiremos a los medios para comunicar la oferta universitaria en tres: a) Recomendaciones personales, b) Promoción de ventas y c) Publicidad, situándolos en orden de importancia:

Recomendaciones personales

1. Amigos
2. Familiares

Promoción en el punto de venta

1. Folletos
2. Ferias
3. Visita guiada

Publicidad

1. TV
2. Periódico
3. Internet
4. Espectaculares

IV. Fundamentación de la solución elegida

De acuerdo, con todo lo desarrollado en este caso y basado en las teorías de Kotler y Porter explicadas y adaptadas en el capítulo anterior, la *aplicación de la alternativa más conveniente* se resume en la siguiente recomendación, *eligiendo el conjunto de ventajas que sean las acertadas y posibles para el SEIA*, conforme a los recursos e infraestructura de la propia institución.

Los elementos a incluir en sus estrategias, para lograr un posicionamiento sólido son:

Oferta de base

- Nivel académico

Ofertas periféricas

- Prácticas profesionales

Calidad /imagen

- Reconocimiento de amigos y familiares con respecto a la escuela preparatoria

Modalidad de brindar el servicio

- Atención personalizada

Precio

- Profesores especializados

Concentración

- Segmento universidad privada
 - Por zona geográfica
 - Pase directo de preparatorias de convenio

Comunicar al mercado mediante estrategias publicitarias el posicionamiento asumido.

Recomendaciones personales

1. Amigos
2. Familiares

Promoción en el punto de venta

1. Folletos
2. Ferias
3. Visita guiada

Publicidad

1. Periódico
2. Internet
3. Espectaculares

V. Recomendaciones

Dado lo anterior, se decidió recomendar las siguientes acciones:

Desarrollo e implementación del plan táctico

Campaña creativa

- Se deberá desarrollar una campaña creativa que contenga el posicionamiento a comunicar por parte de SEIA, sobre una nueva etapa de la universidad y en donde se deberá dar a conocer la oferta básica y periférica, así como la modalidad en el servicio, todos estos, elementos nombrados por los alumnos en su valor de posicionamiento.
- Esta campaña deberá contener un tono y una personalidad distintivas. Como no es posible estar en muchos medios masivos, será una campaña muy institucional, aplicada sobre todo a impresos - prensa, folleto, material promocional- que ayudará a tener una mejor recordación de marca y a que el público objetivo (alumno potencial) tenga una actitud favorable.

Imagen institucional

- Asimismo se deberá realizar una campaña interna para dar a conocer la nueva imagen del SEIA, basada en los elementos considerados por los alumnos, para que se entienda esta nueva etapa y secunden en darla a conocer.

Medios masivos

- Publicidad en prensa, en los casos que lo ameriten.
- Vía pública -1 o 2 espectaculares en zonas seleccionadas-
- Otros, que en su momento se evalúen.

Promoción en el punto de venta

- Realización de folletos con la nueva imagen y las mejoras a planes de estudios.
- Crear kits de marketing que le ayuden a la fuerza de promoción a realizar su labor.
- Promoción a través de stands de SEIA.
- Artículos promocionales específicos relacionados con la educación y los deportes.

Relaciones públicas

Creemos que será muy conveniente apoyar las acciones de comunicación y publicidad con relaciones públicas, que ayudan a mejorar la percepción del público objetivo hacia la institución en un mediano plazo. Por lo que recomendamos realizar acciones concretas al respecto, como:

- Boletines, se recomienda enviar boletines de prensa a algunos medios selectos, cuando haya noticias relevantes como: nuevos productos (cursos y talleres), apertura de carreras, casos de éxito, etcétera.
- Conferencias, asimismo se recomienda hacer ruido cuando valga la pena, a través de conferencias en donde se de a conocer un nuevo producto (carreras, cursos y talleres) o se de una noticia importante. En ellas se invitara a prensa seleccionada para obtener free press.
- El sitio web ayudará a estar presentes con los interesados, al ser un medio interactivo contribuirá a la buena percepción de actualidad. Este además de ser un apoyo a otros medios, es una vía para estar cerca del prospecto y alumno.
- De ser posible, habilitar una línea directa de apoyo al alumno interesado, en donde pueda a hablar para consultas, ampliar sus comentarios, exponer sugerencias o aclarar sus dudas.
- Llevar a cabo una promoción en la cual el alumno reciba algún tipo de beneficio económico directo a colegiaturas por recomendar a 2 o más personas que quieran inscribirse en el SEIA. De esta forma se ampliará la base de datos.

VI. Bibliografía

Dirección de Marketing: Philip Kotler, Edición Milenio, -Prentice Hall, 2001;
Investigación de Mercados: David Aaker,. (con George Day) -McGraw-Hill, 1989;
Gestión del valor de la marca: David Aaker,. -Díaz de Santos, -Madrid. 1994;
Posicionamiento: Jack Trout con Al Ries. -McGraw-Hill 1991;
Estrategia competitiva: Michael Porter,. -Ed. Continental 2000 (27ª edición)
Mercadotecnia: Michael R. Solomon / Elnora W. Stuart,. -Prentice Hall 2000
El valor de la marca: Daniel Guillén -Editur.info 2001
Marketing Success Through Differentiation – Of Anything: Theodore Levitt. 1980,
-Harvard Business Review, Jan-Feb, pp. 83-91

VII. Anexo I

Preguntas del Cuestionario

1. ¿Has pensado estudiar una carrera universitaria?
2. ¿Cuál?
3. Menciona las universidades que conoces o de las que has escuchado hablar...
4. ¿Cuentan con la carrera que quieres estudiar?
5. ¿En qué universidad(es) te gustaría estudiar?
6. ¿Qué aspectos son importantes para elegir una universidad?
7. ¿Cuáles consideras que determinan el prestigio de una universidad?
8. ¿Qué resultados esperas obtener al salir de la Universidad?
9. Cuando hablamos de Buen Prestigio ¿Qué universidad es la primera que te viene a la mente?
10. ¿Por qué?
11. Cuando hablamos de Mal Prestigio ¿Qué universidad es la primera que te viene a la mente?
12. ¿Por qué?
13. ¿Qué tan importante es tener experiencia laboral antes de terminar la Universidad?
14. ¿Conoces los planes de estudios de las universidades de tu interés?
15. ¿Qué tan importante es que un plan de estudios tenga más materias que otros?
16. ¿Qué es lo que más te interesa en un plan de estudios?
17. ¿Cuántos semestres te gustaría que durara el tronco común de tu carrera?
18. ¿Cuál consideras que es mejor, una universidad pública o una privada?
19. ¿Por qué?
20. ¿Qué tan importante es que alguno de tus familiares y/o amigos estudie o haya estudiado en alguna universidad, para elegirla?

21. ¿Consideras que el precio de las colegiaturas es un factor determinante en la calidad académica y prestigio de una universidad?
22. ¿Qué facilidad económica prefieres para pagar tu educación?
23. ¿Estarías dispuesto a recorrer diario una gran distancia para asistir a la universidad de tu elección?
24. ¿Cómo te has enterado de la existencia de las universidades?